

## *Negocios y medio ambiente, enemigos o aliados*

Cristina GARCÍA-ORCOYEN

En 1995, la celebre periodista de *The Economist*, Frances Cairncross abría con esta frase una importante reflexión. Media década más tarde seguimos haciéndonos la misma pregunta, como si las cuestiones relacionadas con el medio ambiente solo tuviesen valor para unos pocos visionarios. Cada vez somos más conscientes de las consecuencias globales de los problemas que nos preocupan, pero a pesar de esto, las políticas ambientales y la mayoría de los esfuerzos científicos en este campo continúan centrándose en una multitud de detalles de problemas ecológicos aislados que no tienen conexiones con los mercados.

Desde la ciencia no somos capaces, ni siquiera para una sola sustancia química de aclarar o construir un modelo; menos aún cuantificar o monetarizar la totalidad de toda las consecuencias potenciales en términos de naturaleza, cantidad, localizaciones, o tiempo una vez que esta sustancia química es liberada por las actividades humanas al medio ambiente.

Para la mayoría de los cambios ecológicos que se difunden a través de los medios de comunicación, tales como la deforestación, los cambios climáticos o la destrucción de la capa de ozono, la ciencia no puede establecer tampoco combinaciones completas de relaciones de causa-efecto. El «tempo» de estos problemas va más allá de los cierres de balance, las legislaturas de los gobiernos o los ciclos económicos.

Muchos ministros y gobiernos han declarado que las políticas ambientales preventivas tienen como objetivo principal evitar un mayor deterioro. Sin embargo, parece tener muy poco sentido, desde un punto de vista científico, basar en general las políticas preventivas en la observación (en su mayor parte casual) y en los análisis de episodios resultantes de las acciones de un número limitado de «sustancias químicas peligrosas».

Un ejemplo lo tenemos en el dióxido de carbono. Hace una década ninguna política reconocía que el CO<sub>2</sub> constituía una amenaza al medio ambiente. La reestructuración de la economía con el fin de colocarla en un rumbo que sea ecológicamente sostenible no debería basarse jamás en una evidencia siempre cambiante. Hasta la estabilidad económica sería colocada así sobre bases tambaleantes.

Sin embargo, estos hallazgos no implican que no sea valioso conocer los efectos ambientales individuales resultantes de las actividades humanas cuando se trabaja acerca de la legislación para restringir o eliminar del comercio los agentes nocivos individuales responsables. Para definir y sustentar políticas ecológicas estables de grandes alcances es necesario contestar la siguiente pregunta: ¿cuál es la conexión básica determinante entre nuestra creación de riqueza material y nuestro rechazo de los equilibrios ecológicos de la estructura dentro de la cual se hizo biológicamente posibles la existencia humana? Antes de tratar de identificar una solución práctica de este rompecabezas, deberíamos recordar que el uso tecnológico de la energía no es ecológicamente significativo en sí mismo. Son los flujos de materiales asociados con el uso de la energía los que hacen la diferencia. Es la emisión de CO<sub>2</sub> mientras se genera y se usa energía lo que cuenta ecológicamente, y lo mismo sucede con respecto al SO<sub>2</sub> y NO<sub>x</sub>, etc.

Desde una perspectiva economicista se puede pensar que el mercado en sí mismo, puede internalizar raras veces (si es que lo hace alguna vez) el coste de las agresiones al medio ambiente. Esto tiene mucho que ver con el hecho que las fuerzas del mercado son restringidas profundamente. Más allá de esto, para que el mercado desempeñe su papel de una manera apropiada, los actores necesitan estar en una posición en la que puedan tomar decisiones bien informadas (dando significado a la «mano invisible»).

## 1. CONSECUENCIAS PARA LA EMPRESA DEL NUEVO MILENIO

Es un hecho, sin embargo, que las sociedades experimentarán de todos modos cambios dramáticos en sus estilos de vida durante las décadas venideras, como sucedió en los 40 ó 50. La cuestión es si estamos o no dispuestos y si somos o no capaces de utilizar este impulso de cambio para orientar la producción y el consumo en la dirección de un aumento de la sustentabilidad. La relación de la industria y del mundo empresarial en general con el medio físico ha sido tradicionalmente de olvido cuando no de indiferencia. La naturaleza, y la biosfera en general, ha sido contemplada como una fuente inagotable de recursos y un sumidero al que podían ir a parar los desechos de distinto tipo que las actividades empresariales producían. Esta visión del mundo y de

la actividad empresarial se fundamentaba en la creencia más o menos consciente de que el mundo y sus riquezas eran infinitos, y en la ignorancia de la red de relaciones en el espacio y en el tiempo entre todas las formas de vida existentes en el mundo. Por ello, los impactos de la empresa en el medio han sido considerados meras externalidades.

Una célebre frase de Albert Einstein dice: «Hoy en día los problemas no pueden ser resueltos pensando de la misma forma que cuando los creamos»

En la actualidad, la humanidad en general y el mundo de la empresa en particular, está comenzando a ser consciente de que esta visión del mundo es excesivamente simplista y claramente optimista. La capacidad de carga del planeta es limitada. Los recursos son finitos. La tecnología no tiene todas las respuestas. Nuestras acciones tienen consecuencias para nosotros mismos y para las generaciones venideras. La responsabilidad social no tiene fronteras espaciales ni temporales.

Se puede percibir actualmente el progresivo e intenso cambio que el factor ambiental ha introducido en el mundo de los negocios en el que años atrás normalmente tan sólo encontrábamos un riesgo más para nuestras cuentas de resultados. Las compañías hoy en día están entendiendo las oportunidades que esta situación conlleva, comunican sus ambiciones y superan las dificultades de diferentes maneras.

No debemos olvidar que lo que se venido a denominar «desarrollo sostenible» tiene tres caras, el crecimiento económico, la preservación del entorno pero también el desarrollo social. A estas tres caras debe sumarse también tres protagonistas: los Gobiernos, las empresas y la sociedad civil.

Desde la Cumbre de la Tierra en Río de Janeiro en 1992 se viene hablando de cómo estos diferentes polos pueden interactuar de forma constructiva para encontrar soluciones. Sin embargo, el poder de realizar cambios tan trascendentes ha ido cambiando en los últimos años, alejándose de los gobiernos y pasando a la sociedad y el sector privado.

## 2. LA SOCIEDAD CIVIL ES MÁS QUE LA SOCIEDAD DE LOS CONSUMIDORES

El papel de la sociedad civil y del mundo de los negocios irrumpe con fuerza como poder transformador cada vez más implicado como motor de los cambios. Tan sólo de la capacidad de diálogo entre los protagonistas será posible encontrar soluciones.

Fruto de este diálogo se ha ido conformando en el entorno europeo en la última década una estrategia para promover, a lo largo del continente, un desarrollo industrial compatible con la preservación del entorno.

Esta importante apuesta, que ha venido a denominarse desarrollo industrial sostenible tiene tres importantes retos que cumplir:

- Dotar al tejido industrial europeo de un crecimiento que asegure la competitividad de nuestras empresas,
- Crear empleo y mantener las garantías sociales y
- Minimizar las presiones sobre el medio ambiente hasta un nivel en el que las capacidades de regeneración de los recursos naturales permitan su salvaguarda y explotación productiva.

Estos tres pilares están mutuamente reforzados, siendo indispensable el desarrollo de todos ellos con objeto de hacer viable el compromiso que los ciudadanos de Europa hemos contraído con las generaciones futuras.

### 3. EL NEGOCIO DE LOS NEGOCIOS ES MÁS QUE UN NEGOCIO

En esta línea, la necesidad de avanzar hacia un desarrollo sostenible está alcanzando un creciente y fuerte arraigo. Sin embargo, los directivos se encuentran en buena medida inermes para afrontar dicho reto. Tradicionalmente, aunque sin olvidar totalmente los aspectos éticos y sociales, hemos formado directivos para que fueran capaces de gestionar de forma eficiente sus empresas y de conseguir unos buenos resultados financieros. Hoy en día esto no es suficiente. Los objetivos han de ser no sólo económicos, sino también medioambientales y sociales. Y no solamente por consideraciones éticas sino porque, a la larga, el éxito económico sólo será posible si éste va acompañado de un impacto medioambiental y social positivo.

Sin duda, se trata de un tema de carácter claramente estratégico para las empresas. Las empresas y la sociedad tenemos que ser capaces de adaptarnos al nuevo paradigma social; de percibir la importancia que el cambio de paradigma tiene para el mundo empresarial; de formular estrategias que se adecúen de forma exitosa al nuevo paradigma; de encontrar sinergias entre los aspectos de negocio, los medioambientales y los sociales; de descubrir oportunidades de negocio en los retos de carácter medioambiental y social que, de forma creciente, han de afrontar sus empresas. Para conseguir dichos objetivos, las escuelas de negocio han de crear nuevos conceptos, ideas y herramientas que ayuden a los directivos a entender el mundo en el que viven y operan, y a integrar los temas medioambientales y sociales en los procesos de formulación de sus estrategias de negocio.

Tanto el mundo de los negocios como la sociedad civil están jugando un papel cada vez más relevante en la gestión de importantes decisiones en detri-

mento de los gobiernos. En la sociedad que nos tocará vivir en los próximos años, las compañías serán cada vez más gestionadas de forma global y transparente. La reputación y el compromiso con el progreso serán elementos centrales. En estas nuevas relaciones, el valor de la responsabilidad social y medioambiental se incrementará y tendrá una repercusión clara en la cuenta de resultados de las empresas y en su valor en el mercado financiero.

El reto se sitúa ahora en conocer como aprovechar las oportunidades de esta nueva situación:

- Cambiando nuestra visión del medio ambiente como un camino lleno de costes y dificultades a su utilización como elemento de ahorro y oportunidades.
- Evolucionando de una visión correctiva de los efectos medioambientales hacia el uso eficiente y limpio de los recursos, así como integrando en la toma de decisiones el objetivo de mejorar ambientalmente.
- Evitando que los temas ambientales y sociales que tienen relación con la empresa sean un asunto de expertos para que entren a formar parte de las responsabilidades globales de la empresa.
- Cambiando la confidencialidad por apertura, transparencia y diálogo con sus clientes, accionistas, trabajadores y la sociedad civil.

Estos cambios que están ocurriendo simultáneamente en diferentes partes del mundo y a diferentes velocidades son una realidad porque las empresas ya están percibiendo como incrementan su competitividad y valor en el mercado.

Estamos, por lo tanto, ante un tema que, al contrario de lo que se ha considerado en el pasado, no es meramente técnico sino profundamente estratégico. Por ello, no es algo de lo que pueda ocuparse un técnico sino que ha de ser responsabilidad de dirección general. Está claro que todavía muchas empresas creen posible relegarlo a un departamento técnico y encerrarlo en sus fronteras. Sin embargo, la magnitud del reto, sus peculiaridades y su carácter claramente integrador conlleva que todas las áreas de la empresa hayan de estar, de manera más o menos intensa y con mayor o menor protagonismo, involucradas en su gestión. Asimismo, el medio ambiente no puede tomarse como algo que atañe sólo a las industrias consideradas tradicionalmente como «sucias,» sino que todos los sectores, desde la banca, las compañías de seguros o la distribución hasta el papelerero o el petroquímico, tienen su cuota de responsabilidad, se ven influenciados por él y, por ende, han de implicarse en su gestión.